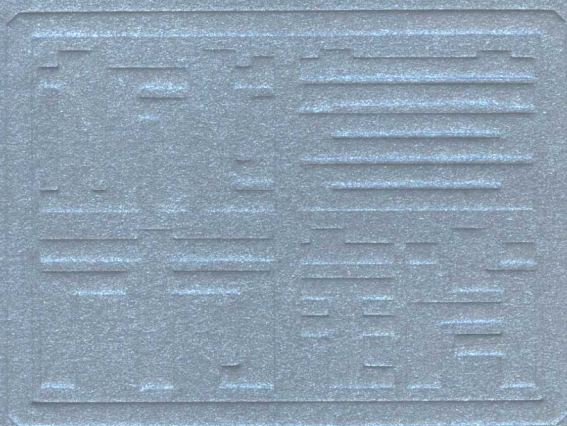


CITY MARKETING

A STRATEGIC APPROACH FOR
NINGBO TO WIN THE FUTURE

宁波赢得未来的战略方法



朱至珍 杨力民 主编

中国旅游出版社

《城市营销——宁波赢得未来的战略方法》编辑委员会

总 策 划：何剑敏

主 编：朱至珍 杨力民

副 主 编：苏少敏 陈克勤

指导顾问：叶胜强 邵 春 刘彦平

编 委：杨雄鹰、朱敏惠、陈 刚、叶兴法、王挺威

贝妙君、汤红梅、毛洁红、杨振一、杨尚霖

杨 津、张 方、吴宝昌、高 飞、徐 念

装帧设计：汪 轶、李嘉莹



宁波赢得未来的战略方法

A STRATEGIC APPROACH FOR
NINGBO TO WIN THE FUTURE

CITY
MARKETING 城市营销

朱至珍 杨力民 主编

中国旅游出版社

责任编辑: 高瑞 刘姗姗

图书在版编目(CIP)数据

城市营销——宁波赢得未来的战略方法 / 朱至珍 杨力民 主编
北京: 中国旅游出版社, 2006.6
ISBN 7-5032-2888-1

I. 城... II. ①朱... ②杨... III. 城市—旅游经济—经济发展战略—宁波市—文集 IV. F592.755.3-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 037130 号

书 名: 城市营销——宁波赢得未来的战略方法

作 者: 朱至珍 杨力民

出版发行: 中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编 100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cнта.gov.cn

发行部电话: 010-85166507 85166517

设计制版: 深圳麟德电脑设计制作有限公司

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 深圳市国际彩印有限公司

版 次: 2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

开 本: 889 × 1194mm 16 开

印 张: 20

字 数: 400 千字

定 价: 58.00 元

I S B N 7-5032-2888-1/F·346

版权所有 翻印必究

如发现质量问题, 请直接与发行部联系调换

目 录

CONTENT

代序

创建城市财富 赢得未来发展	5
---------------	---

旅游市场促销 7

城市，也能买卖？	8
----------	---

推销城市促旅游	20
---------	----

宁波旅游形象设计	35
----------	----

宁波经验解读	49
--------	----

城市旅游营销 51

市长的话题	52
-------	----

旅游促销的整体提升	54
-----------	----

外树品牌形象 内抓服务质量	58
---------------	----

超越“经营城市”	61
----------	----

创建城市旅游营销	64
----------	----

宁波城市旅游营销策划	68
------------	----

探究城市营销 129

聚焦城市营销	131
--------	-----

专家如是说	138
-------	-----

关于城市营销的思考	142
-----------	-----

旅游营销走向城市营销的佐证	156
---------------	-----

城市营销策划	161
--------	-----

城市营销战略的研究	162
-----------	-----

城市营销背景分析	162
----------	-----

城市营销理论分析	172
----------	-----

城市营销战略的确定	186
-----------	-----

宁波城市营销环境分析	187
------------	-----

宁波城市营销战略构想	212
------------	-----

城市营销战略的实施	226
-----------	-----

产品策略	226
------	-----

推广策略	262
------	-----

组织与控制策略	272
---------	-----

附录：宁波经验系列报道	281
-------------	-----

崛起的东方商埠时尚水都	282
-------------	-----

推销城市促旅游	290
---------	-----

从“零旅游”到长三角旅游品牌的飞跃	298
-------------------	-----

滕头村：“种出来”的AAAA级旅游区	305
--------------------	-----

城市建设与旅游功能的完美结合	309
----------------	-----

民间资本激荡宁波旅游活力	312
--------------	-----

后记	318
----	-----

创建城市财富 赢得未来发展

代序

何剑敏

宁波有着非常辉煌灿烂的人文和历史,这是一个优势。改革开放以来宁波经济社会快速发展,综合实力大为增强,城市充满生机活力,提供了一个续写辉煌、实现跨越的新基础。

过去,由于历史的原因,宁波城市建设相对滞后。这些年,我们在城市建设、旧城改造、保护文物方面花了大量的精力。我认为,我们的目标就是要传承历史、追求现代化,建设和展示一个有特色、有个性的宁波。

结合宁波自身条件,我们重点挖掘宁波的特色资源,努力突出四大特点:即江、湖、港、桥。江,就是余姚江、奉化江和甬江。余姚江是宁波的母亲河,7000年的河姆渡遗址、梁祝爱情故事发源地就在余姚江之畔;奉化江上流的溪口雪窦山,是弥勒佛(布袋和尚)的道场,也是近代风云人物蒋氏的故里;甬江则是宁波人开风气之先,走向大海、走向世界的起点,我们的计划是要打造一个百里的三江文化长廊。湖,就是东钱湖,湖光山色,“西子风韵、太湖气魄”,历史上的范蠡、王安石、《三字经》作者王应麟等名人先贤流连此间。我们要把它建成一个高品位的城市核心游憩区、休闲度假区。港,就是以北仑港为中心的宁波大港。宁波港是宁波经济社会发展的基石和核心资源,邓小平同志在提到宁波的发展时就说,一是宁波港,二是宁波帮。桥,就是杭州湾跨海大桥。大桥预计2008年建成,届时,宁波、杭州、上海就会形成一个金三角。宁波与上海距离大为缩短,宁波将融入上海国际大都市的2小时经济圈内。

宁波应该是一个有深厚历史传承、现代化的、更适合人们居住的地方。宁波经济社会的快速发展,不仅要有高楼大厦,更要有园林绿地、青山绿水、碧绿港湾,保护良好的文化遗存和古建筑。城市要有“透气”的空间、优美的天际线,还要有体现“文脉”的地方。宁波是历史文化名城,天一阁藏书楼博物馆是宁波的“镇城之宝”、宁波人的精神家园。我们以天一阁为中心,在有千年历史的月湖西区一带开辟了一个历史文化街区,进行保护性开发。我们还启动了老外滩项目,老外滩代表了宁波一段不可割舍的历史。它是宁波对外开放、领风气之先、贸易兴盛、城市繁荣的一个见证。虽然今天的老外滩已失去以往水运时代的功能性意义,但挖掘它的历史,利用其滨水核心区的位置,营造时尚生活的概念,建设城市的“时尚地标”,也不失为一个好的选择。

此外，还有慈城古县城、日湖、梁祝文化等项目。我们就是想让宁波人能与宁波的城市、宁波的历史文化遗存和谐共处，让人们觉得生活在宁波很舒适、很幸福，有文化、有品位。

宁波原本是一个非常有历史、有文化的城市，但好像外边人对这个城市印象都比较模糊。谁都知道宁波人善于经商、做生意，但仍有不少人不知道包玉刚、邵逸夫、董建华是宁波人；都知道雅戈尔、杉杉、波导、大红鹰、奥克斯，但不一定知道它们是宁波的产品。在宁波人、宁波的企业努力向全国人民推销宁波的产品的同时，政府也在推销城市的形象。这些年，我们举办国际服装节、浙江省投资洽谈会等展会和文化活动、体育赛事，为的就是要让宁波在全国人民面前变得清晰起来，让宁波叫得更加响亮起来。

近年来，旅游部门的同志们在“推销城市促旅游”理念下，做了大量的工作。不仅是宁波的旅游景点、度假区、特色节庆、餐饮文化、悠久历史成为我们向外展示的旅游吸引物，宁波的城市建设如天一广场、老外滩、杭州湾大桥等重大设施项目、大型工业企业、开发建设区块、农业生态村等也都成为向外宣传推介宁波的载体和内容。从旅游的角度上，宣传了宁波的山水风光、历史文化、民俗风情、现代城市 and 美好的发展远景，让更多人认知了宁波的人、事、物。宁波发展进入新的发展阶段，我觉得应该提出“营销城市”的概念，在更高的起点上，做好整体策划，把推销城市的工作系统化、理性化并具有操作性。

营销城市，简言之，就是对外要树立起宁波的独特形象、打出系列化的宁波品牌，对内要相应地提高城市服务品质、完善城市功能配套，二者相关联、相适应、相促进。不仅要让游客感受宁波、感知宁波，还要让境内外的投资商、创业者和广大居民认识宁波、认同宁波。通过城市营销，提高城市的知名度、美誉度和城市的文明程度，不断吸纳市域内外的各种资源和发展要素，提高城市的综合竞争力和发展能力，实现宁波的持续发展。城市营销是宁波在新的发展时期，创建城市财富、赢得未来发展的战略和方法，是一种高层次的城市发展战略，是城市政府的一个重要工作，是一项全社会参与的系统工程。虽然宁波不一定是国内最先提出城市营销概念的城市，但可以成为第一个较好地战略上、规范化和专业化地实施城市营销的城市。

宁波市旅游局的同志们很用心，在很短的时间内请专家、做课题，拿出了这本书。这既可以作为新一轮建设旅游大市工作的总结，也是下一步建设旅游强市的新起点。同时，相信对全市的工作也可起到推动作用。

是为序。

2005年8月30日



旅游市场促销

城市，也能买卖？

如果要把一个城市作为旅游目的地来打造，像宁波这样的计划单列市，知名度对我们这个城市来说就更重要了。

文 \ 宁波市旅游局局长 朱至珍

天一广场



城市买卖的故事

我说一说城市推销,或者是城市买卖。这个命题内容非常丰富,我曾应邀参加国家旅游局组织的专题报告会,讲了一个半小时就是讲推销城市旅游,全国同行反响强烈。宁波在这方面做了一些探索和尝试。为什么叫城市买卖?这里有一个故事。1999年我参加全国旅游工作会议,我去打出租车,北京的出租车司机很喜欢侃,他们喜欢跟你聊,我一上车就跟我说:“先生,你是老板吧。”我出差这么多次,从来没人说我是老板,我就问他,你怎么认为我就是老板呢。他很坚定地说你肯定是,然后就又问我做什么生意。被他这么连续问,我也就开玩笑地说道,我是做城市买卖的。城市的旅游局长是做城市买卖的,城市买卖是生意吗?那位司机可能听不懂了,估计我下车后,他还在琢磨城市买卖怎么做,怎么没听说过呀。后来,在饭店里我遇到了《中国旅游报》的记者吴晓梅,她采访我,我就跟她讲了这个故事。她很用心,以这个故事为题,在《中国旅游报》的第一版上作了半个版面的专题:《朱至珍,一个做城市买卖的人》。后来,经济时报也有类似的报道。

“城市宣传部长”

宁波市委市政府高度重视旅游业,整个社会发展旅游的氛围不错,需要旅游局去做城市买卖,当好城市的“宣传部长”。我们宁波市旅游局乐于担当宁波城市的推广部长,主要的初衷是:在市场经济条件下,城市的知名度、城市旅游的知名度太重要了。如果要把一个城市作为旅游目的地来打造,像宁波这样的计划单列市,知名度对我们这个城市来说就更重要了。记得我刚当旅游局长去参加“长三角”地区15个城市旅游局长会议时,我是提前开溜的,因为竟然很少人知道宁波的旅游,我觉得很难为情。后来我仔细琢磨,发现不仅宁波旅游的知名度低,宁波城市的知名度也很低。市委党校请我去讲课时,我就给在座的局长们举了一个例子:“中央电视台播报新闻的时候,大家注意一下,如播到深圳,不会说是广东省深圳市;说到大连,也不会说辽宁省大连市。你们再去留心一下报道宁波,哪一次不是讲浙江省宁波市。”进一步的思考,觉得宁波城市的知名度还是要比宁波旅游的知名度高。所以,我当时就想要给宁波的旅游取名字,借整体推销宁波的城市来推销宁波的旅游产品。现在回想一下,当时的决策是对的。

城市买卖套餐

策划形象:1997年上任后的第一个月,我就请全国著名的旅游专家到宁波,开了一个5天

的宁波旅游形象策划专家恳谈会，那时在全国同行中算是率先的。有的专家说宁波不仅仅是蒋氏故里，有专家说宁波是太阳升起的地方。后来，我们在全国各地搞了一个宁波形象广告语的征集，整理出四句话，“**东方大港、河姆文化、名人故里、儒商摇篮**”。我认为还不错，至少比以前有了长足进步，因为以往游客对宁波的印象就是“四个头”：“蒋光头，和尚头，芋艿头，北仑码头”。我们根据新得出的四句形象语组合了“东方大港览胜、河姆文化探秘、东南佛国朝拜、名人故里寻踪、儒商名品领略”五条旅游线路。这是包装城市形象的第一步。紧接着我们在国际旅交会、国内旅交会上就率先打出这个形象口号，卖“东方大港、河姆文化、名人故里、儒商摇篮”十六个字。那年旅交会上完整地推出整体形象的也就宁波一个城市，我还特地要求布展时全部用红色，突出这十六个字。1998年，市政府四套班子领导到上海等地推销也都是卖这十六个字，效果非常好，后来我们又加了一句“佛教圣地”。1999年后，宁波城市建设力度加大，旅游开发速度加快，旅游发展日新月异。按照与时俱进的理念，这二十个字还不行，诉求点太多。我个人也觉得这二十个字太多了，形象不集中。1999年后的一段时间，我们用“宁波港、宁波帮、宁波景、宁波装”这四句话，当时说是宁波的四张名片。市领导和全市各级、各部门及老百姓在介绍宁波的时候都用这四张名片。我觉得这样也不错，至少在全市上下形成了共识，但我还是不满意，从“四个头”到“四句话”再到“四张名片”，可以进一步提炼。根据城市文化内涵、结合城市日新月异的发展和旅游开发的加快，以及中外游客对宁波旅游的重新认识，年底，我们自己做了抽样调查，请策划公司专门研究，请教了全国许多专家、教授，开始了新一轮的城市旅游形象的策划和包装。我们从研究宁波的特色文化着手，先研究宁波城市的文化主题，比较下来，得出三个字：“水、文、商”。水、文、商被定为宁波文化的内涵。我们筛选了六句广告语，刊登在《宁波日报》《解放日报》上，请宁波、上海的市民投票。为什么要让上海市民参与呢？一是上海市民最了解宁波，二是上海是宁波最主要的旅游客源市场。结果很巧，两地市民的选择都集中在一句话上，这就是“东方商埠，时尚水都”。根据这句话，2003年我们又请专家和广告公司设计了一个宁波旅游标识(LOGO)。这个标识除了体现“水、文、商”的宁波特色文化外，跃动的人形和NB字母



演化的流动山水图案体现了人文宁波、绿色宁波、时尚宁波、水都宁波和商务宁波的内涵。2003年，我们在上海、福州、香港、台湾都开展了为期七天的城市形象推广周，旅行商反映特别好，这既是在全国率先的，同时大家又觉得印象非常深刻，大家对这八个字的提炼普遍持肯定和赞同的态度。

组合产品：主要是包装特色产品。2004年4月，我们在天津进行了一星期的市场促销，就是推销人文宁波、绿色宁波、时尚宁波、水都宁波、商务宁波。据同年10月份统计，天津游客同比增长560%。2003年我们在香港的旅游宣传周上，被香港旅游界和会展界评为2003年度做



三江口一角



江北槐树路

得最成功的旅游活动——A级活动。组合特色产品，第一要围绕主题、围绕特色，第二要站在区域的角度、市场的角度组合套餐。我们现在考虑的是以宁波为重点的浙东南五城市(绍兴、宁波、台州、舟山、温州)，以及和杭州、上海的组合。我们的一条线路是宁波、台州、温州，主要是针对福州旅游团队、自驾车市场的。还有一条线路是宁波、杭州、上海形成的金三角。我们以为，杭州湾大桥的建设有望打造成为长三角地区的一个旅游金三角。为此，我们主动对接上海，建立了两地旅游主管部门的联席会议制度，半年在上海，半年在宁波，商量合作事宜。

特色节庆：做城市买卖的第三件事，是举办特色节庆。1997年宁波举办第一届国际服装节的时候，我向分管旅游的常委、副市长提出，宁波的国际服装节是姓旅游的。他问为什么？我说节庆本身就是旅游产品。节庆活动的成功举办，提升的是城市的知名度，突出的是城市的旅游形象。所以，宁波旅游发展的轨迹之一是由节庆撑起来的。福建电视台曾经给宁波的旅游做过一个专题片，叫作《宁波旅游玩空手道，干得红红火火》，讲的其中之一就是节庆。

市场推广：第四件事是加大市场推广力度。在1998年，市里的四套班子领导率领120人在上海开展了一次宁波旅游形象宣传周活动，在当时引起了全国同行的强烈反响。同年，我们举办“摄影家眼中的宁波”摄影大赛，获奖作品在宁波展出了一个月，并编成的一本画册，被省宣传部评为最佳外宣品。我们组织了“中外游客眼中的宁波”征文大赛，获奖作品出了一本叫《情醉宁波》的书，第一篇就是著名作家叶辛写的《宁波的水》。1999年，我们组织千名宁波市民进北京旅游促销，我们给每位游客发了一顶帽子和一件T恤，上面写着“请您去宁波”、“浪漫宁波欢迎你”，再给每人30份资料，请他们自主地找机会向北京的市民发放。当时，安排了15辆旅游大巴，写上宁波旅游促销团1-15号，在北京浩浩荡荡地开了5天。我另外还带了一个百人的专业促销团，在北京火车站做了一次宁波旅游形象展示，在八达岭做了一次旅游服务现场咨询活动，千名宁波游客参加了这两个活动。在长富宫饭店做了一个旅游推介，北京市旅游局在火车站举行了一个隆重的欢迎仪式。后来，北京来宁波的游客开始火爆。目前到宁波的国内游客，除了60%多是江浙沪的游客外，排在第二位的就是北京。在2001年、2002年，我们换了一个思路，对于主要客源市场采取全方位、立体化的旅游宣传促销，我们称之为旅游形象宣传周，由宁波市四套班子领导率领。2003年在香港，我们请宁波旅游亲善大使曹众小姐策划活动，主持宁波旅游形象展示会；邀请了宁波籍的香港著名艺人沈殿霞到现场参与活动，帮助宣传推广。我们分别举办了“宁波的魅力”推介和招待酒会、“宁波菜的诱惑”美食展示和“宁波人的热情”广场咨询活动。香港无线电视台给我们做了旅游专题节目，港中旅赞助了300万元；宁波小百花越剧团演出了折子戏，宁波向阳渔港的厨师展示了厨艺。2004年，我们还在香港请著名影星赵雅芝出任宁波旅游的亲善大使，活动设计的非常好，引起了强烈的反响。最近两年以来，我们分别在上海、

福州、南京、天津、台湾、香港做了旅游推广活动，很好地开拓了客源市场。

1998年以来，宁波星级饭店开房率一直名列21个重点旅游城市的前茅。2003年虽受“非典”的影响，全市星级饭店的出租率还有71.3%。现在许多国际酒店集团纷纷看好宁波，抢滩宁波高星级的份额。现在周末去宁波旅游，特别是旺季，要提前打招呼，一不小心就可能订不到房间，并且宁波的房价是全中国重点旅游城市当中最贵的城市之一，宁波的五星级酒店2003年的平均房价是760元，杭州是550元。当然，这另一方面有些不妥，旅行社总是跟我说宁波的房价太贵，团队进不来。最近我们在大张旗鼓地引进十多家五星级饭店，希望五星级饭店的房价会有所下降。

做城市买卖，我的体会非常多。第一就是做城市买卖、推介城市是打造城市旅游目的地的重要手段，也是经营城市的重要手段。第二就是在城市旅游形象的宣传促销上，工作要敢为人先，创新要与时俱进，现在全国旅游发展的势头很好，各地的旅游工作力度都很大，一不小心就落伍，像我这样还比较喜欢琢磨、动脑筋的，也在努力工作着，整天还是有危机感。

创意旅游节庆

宁波的主要旅游节庆活动，第一个是中国开渔节，第二个是梁祝婚俗节，第三个是中国开游节。

先说中国开渔节。宁波象山的渔民在全国人代会上率先提出东海实行禁渔，规定在一段时间内禁止渔民去东海捕鱼，主要是为了推进海洋资源的保护和可持续发展。这得到了全国人大的高度重视，采纳了宁波渔民的意见。所以，现在从每年5月中旬到9月中旬在东海公海区块有一段休渔期，9月15号以后你可以出去捕鱼。1997年我当旅游局长的那一年，我在渔民出海捕鱼的那一天到石浦码头去看，看到渔民们纷纷出海捕鱼，场面很壮观，因为他们基本上是同一时间去的，太早太晚去都不行，太早没法进入公海，去了就违法了；太晚去也不行，头网鱼就被人家捕走了。而象山的渔船又是全国质量最好的，全部是钢制渔船，休渔期间全部都在整修，装修一新的渔船看上去就像舰船，非常漂亮。我在码头上走着走着，萌发了一个念头，觉得这是一个很好的载体，千帆竞发，多么壮观的场面，并且有深厚的民俗文化基础，根植于渔民兄弟当中。我当时就请了上海的几位专家，提出来年要搞个开渔节。策划出来后，我们觉得有几个创意很好，一是要在海上做个开渔仪式，海上设一只大型的指挥船，把每家每户老人、妻女为渔民壮行的场面上升到政府层面，由政府为渔民兄弟壮行，达1500艘渔船整队出发。二是设计了一个祭海仪式。



象山石浦渔港